

**PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN BANK SUMUT
SYARIAH KCP MULTATULI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN NASABAH**

SKRIPSI MINOR

Oleh :

KARTIKA AYUNDARI

NIM : 54153074



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN BANK SUMUT
SYARIAH KCP MULTATULI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN NASABAH**

SKRIPSI MINOR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
(D-III) Dalam Ilmu Perbankan Syariah Pada Program D-III Perbankan
Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara**

Oleh :

KARTIKA AYUNDARI

NIM : 54153074



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2018

IKHTISAR

Kartika Ayundari dengan judul :**Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Multatuli Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses strategi pemasaran pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli dalam mencapai target kinerja dan mencapai bank yang sehat, berkualitas dengan pertumbuhan yang baik. Hasil penelitian ini menggunakan analisis SWOT di dapat dari analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) berarti S (kekuatan) dan O (peluang) menjadi strategi yang digunakan ke dalam kuadran I yaitu mendukung strategi Agresif dengan (SO) yaitu: meningkatkan pengembangan produk, meningkatkan pelayanan kepada nasabah, promosi yang harus lebih di kuatkan dengan dukungan oleh penduduk, promosi dengan IT harus lebig gencar, meningkatkan promosi di berbagai lokasi strategis lainnya. Dalam memasarkan produk juga terdapat kendala-kendala yang dihadapi Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Kendala yang dihadapi yaitu persaingan antar bank, peran funding officer, dan pembagian bagi hasil. Penerapan strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin, penulis ucapkan syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi minor yang berjudul **“Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Mulatuli Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah”**.

penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, tugas akhir skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda dan ibunda selaku orang tua dan seluruh keluarga atas kasih sayangnya dan semangat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman M,Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Medan.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Zuhri M. Nawawi, MA selaku ketua jurusan DIII Perbankan Syariah.
5. Bapak M. Syahbudi S.E.I, MA selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Sofian Hadi selaku pemimpin perusahaan PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Multatuli.

7. Seluruh staf dan karyawan PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Multauli yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan laporan kerja praktek (magang).
8. Bapak Hendi Herdiansyah dan Faisal Akbar selaku Funding Officer telah memberikan informasi dan data terkait penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat Antopaok Dwi Pratiwi, Bunga Novita Sari, Yuniar Siregar, Ririn Aprilia Ningrum, Hafizoh yang telah memberi semangat dalam penulisan ini.
10. Terima kasih kepada teman SMP Zakia Fakhrunisa yang selalu memberi semangat.
11. Terima kasih kepada teman SMA Endang Mahera, Febyolla Angraini, Nurul Nashima yang selalu memberi semangat.
12. Dan terima kasih kepada teman seperjuangan DIII D Perbankan Syariah yang selalu memberi semangat sampai saat ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 09 Mei 2018

Penulis

KARTIKA AYUNDARI

Nim: 54153074

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
IKHTISAR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	5
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	5
2. Teknik Pengumpulan Data	6
3. Analisis Data	6
F. Sistematika pembahasan	8

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Jenis-Jenis Pemasaran	11
B. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Rencana Strategi Pemasaran	13
3. Strategi Fungsi Pemasaran	14

C. Analisis SWOT	18
D. Produk-Produk Bank Syariah	24
1. Produk Penghimpunan Dana	24
2. Produk Penyaluran Dana	25
3. Prinsip Sewa (<i>Ijarah</i>)	26
4. Prinsip Bagi Hasil (<i>Shirkah</i>)	26
5. Akad Pelengkap	26

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	28
B. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah	31
C. Statment Budaya Perusahaan	31
D. Logo dan Makna dari Logo Bank Sumut Unit Usaha Syariah ..	32
E. Ruang Lingkup Bidang Usaha	33
F. Struktur Organisasi	33

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian	35
1. Produk Tabungan Di Bannk Sumut Syariah	35
2. Analisis SWOT	40
B. Pembahasan	48
1. Strategi Pemasaran Bank Sumut Syariah	48
2. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Syariah	49

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	50
B. Saran	50

DAFTARPUSTAKA.....	52
---------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Diagram 2.1 Analisis SWOT.....	21
Gambar 2.3 Kuadrat Mtariks.....	22
Gambar 3.1 Logo PT. Bank Sumut Syariah.....	32
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	34
Gambar 4.4 Diagram Aanalisis SWOT	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Matriks SWOT.....	21
Tabel 4.1 Pembobotan Analisis SWOT	42
Tabel 4.2 Pembobotan Analisis SWOT	43
Tabel 4.3 Matriks SWOT Posisi Strategi Pemasaran.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak perbankan di Indonesia yang memiliki sistem dan cara tersendiri untuk menghimpun dana dan mengalokasikannya secara tepat, agar menghasilkan keuntungan bagi pihak bank khususnya dan secara nasional pada umumnya sebagaimana menurut UU No 21 tahun 2008 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “ Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”¹

Bank merupakan bidang usaha yang bergerak dalam sektor keuangan yang memberikan peranan penting bagi pengusaha-pengusaha yang membutuhkan dana segar untuk mengembangkan usahanya. Dimana bank merupakan media untuk pengusaha memperoleh pinjaman yang ditawarkan oleh pihak bank. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 yang menyatakan bahwa ketentuan pelaksanaan mengenai Bank berdasarkan Prinsip Syariah ditetapkan oleh Bank Indonesia.²

Sektor bisnis perbankan mempunyai peranan penting bagi aktifitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang mereka inginkan. Untuk itu maka bank harus

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010) hal. 25.

² Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2014), hal. 80

dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena nasabah merupakan hal paling yang paling penting dalam jalannya suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu lembaga perbankan harus menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu Bank Sumut Syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen, mengenai produk-produk atau jasa yang dihasilkan. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat yang fatal bagi perusahaan, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut.³

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syariah islam seperti perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan Baitul Maal Wat Tanwil (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan syari'ah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka

³Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Marketing Plan* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 110.

dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.⁴

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran bukanlah merupakan jumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari *marketing mix* yaitu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan.⁵

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Serta Dalam strateginya pemasaran yang mengarahkan proses penawaran, penciptaan, perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa, pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dari konsep pemasaran yang kita kenal, yang mana konsep

⁴Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com. (Hons), *Manajemen Startegis*, 2001, Yogyakarta : BPFE, hal 183.

⁵Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 14-15.

pemasaran yang kita kenal sekarang mengarah pada sebuah ilmu dan seni yang mengarah ke penyampaian, penciptaan, dan pengkomunikasian kepada para konsumen. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan adalah sebuah kelirumulogi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan yang sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.⁶

Bank Sumut Syariah KCP Multatuli memiliki strategi pemasaran tersendiri. Oleh sebab itu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut Syari'ah maka sangat penting bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN BANK SUMUT SYARIAH KCP MULTATULI DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi minor ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Multatuli dalam meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Apa kendala Bank Sumut Syariah KCP Multatuli dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

⁶Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syari'ah (pemasaran Bank Syari'ah)*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), hal. 1-3.

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh Bank Sumut Syariah KCP Multatuli dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat diambil dari penulisan skripsi minor ini adalah :

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Multatuli.
2. Sebagai bahan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca dalam hal bagaimana cara Bank Sumut Syariah KCP Multatuli dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini , penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan penulis adalah di Bank Sumut Syari'ah KCP Multatuli dari 1 Februari samapai 28 Februari 2018.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah melalui wawancara, wawancara dilakukan si penulis dengan mewawancarai beberapa karyawan Bank Sumut Syariah KCP Multatuli mengenai strategi pemasaran.

3. Analisis Data

Metode analisis yang peneliti gunakan dalam menganalisis data adalah bersifat deskriptif kualitatif yang penyajian datanya dalam bentuk tulisan dan menerangkan data apa adanya sesuai keperluan data dari hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis. Analisis data yang dilakukan bersifat manual, jadi dalam analisis data ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Multatuli yang di dengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Adapun data yang akan di analisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh, akan di kuantitatifkan/ digntikan sekedar untuk mempermudah kemudian setelah didapat hasil akhir akan di kualitatifkan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*), terutama untuk mengetahui meningkatkan strategi pemasaran Bank Sumut Syariah KCP Multatuli.

Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategi yang menggambarkan kecocokan objek yang diteliti. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila ditetapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis lingkungan menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan atau lembaga, fokus mendasar pertama dalam analisis SWOT ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan di lingkungan perusahaan. Kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan nasabah dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, makin banyaknya pilihan produk dari bank lain.

Memahami peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan membantu untuk mengidentifikasi pilihan strategi yang realistis dan cocok serta menentukan strategi pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan. Fokus kedua

dalam analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan internal diuraikan sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah keunggulan dan keterampilan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan nasabah yang di layani oleh perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja perusahaan. Keterampilan promosi, citra produk dapat menjadi sebuah kelemahan.

Mengutip tentang apa yang telah dikemukakan Freddy Rangkuti bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan di diri sendiri, dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan persaingan.

Dalam perkembangannya analisis SWOT saat ini sudah banyak di pakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera di ambil keputusan.

F. Sistematika Pembahasan

untuk memepermudah penulis lebih lanjut dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti dengan tujuan agar penulis lebih mudah untuk dipahami pembahasan penulis dalam membuat skripsi minor ini ada dalam lima bab.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini , penulis menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini, penulis menguraikan tentang pengertian dan tingkatan strategi, pengertian dan konsep pemasaran, strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah.

3. BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian bab ini, penulis menguraikan mengenai sejarah singkat Bank Sumut Syari'ah KCP Multatuli, struktur organisasi.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini, penulis menguraikan hasil penelitiannya mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Sumut Syari'ah KCP Multatuli dalam meningkatkan jumlah nasabah.

5. BAB V PENUTUP

Pada bagian bab ini, penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁷

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui pertukaran atau transaksi.⁸

Istilah pemasaran atau marketing berasal dari kata *market* yang artinya pasar, sedangkan kata kerja *to market* berarti memasarkan. pemasaran secara sederhana adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus

⁷Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal. 7.

⁸Kasmir Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 46.

barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud mengakomodasikan adanya permintaan yang efektif.⁹

2. Jenis-Jenis Pemasaran

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran, pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua merupakan hak yang harus dipenuhi perusahaan oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah salah satu jenis pemasaran dimana kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

⁹Suyadi, Prawirosentono, *filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 152.

c. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal adalah salah satu dari jenis pemasaran yang menjadi tugas manajer dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.¹⁰

Dalam Alqur'an dan hadist dapat dilihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

Qs Asyuaraa ayat 181

قُلُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”¹¹

Qs At-thaahaa ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”¹²

¹⁰S. Supriyatno dan Ernawati, *pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2010

¹¹Al-Quran Surah Asyuaraa ayat 181

¹² Al-Quran Surah At-thaahaa ayat 44

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni atau jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah ‘penempatan’ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹³

Dalam pandangan bisnis bahwa strategi merupakan senjata yang disusun sedemikian rupa oleh sebuah perusahaan bisnis untuk menjalankan kinerja perusahaan dalam unit bisnis dengan mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar lebih unggul dari para pesaing perusahaan dipasar sasaran. Serta merupakan pernyataan mengenai cita-cita perusahaan, kemana akan pergi, dan secara luas, bagaimana mencapai arah yang dituju.

2. Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah, kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenai bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

¹³Ticoala dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategis Manajemen*, Cet.II, (Jakarta:Erlangga,1997), hal.18.

Rencana strategi pemasaran mencakup dua unsur penting, yaitu :

- a. Strategi yang menentukan produk apa yang akan dihasilkan dan pasar mana yang akan menjadi target layanan.
- b. Strategi acuan produk (*strategi produk mix*), yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing-masing produk.

Rencana strategi pemasaran dapat memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur hal ini karena rencana tersebut bersifat kesatuan, menyeluruh, dan terpadu, yang mengaitkan kekuatan atau keunggulan pemasaran perusahaan dan tantangan lingkungannya.

3. Strategi Fungsi Pemasaran

Strategi pemasaran pada produk barang di kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa, hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang, bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih di rasa kurang mencukupi sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu: *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi sehingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu :

a. Faktor Produk (*product*)

Mendesain produk sedemikian rupa sehingga pelanggan akan tetap meminati produk meskipun pesaing meluncurkan produk sejenis atau produk substitusi yang manfaatnya relatif sama dengan produk perusahaan

b. Faktor Harga (*price*)

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak bisa dilihat sebagai variabel terisolasi tetapi harus dikaitkan dengan hak persepsi dan perilaku para pengguna produk tersebut.

c. Tempat (*place*)

Sering juga disebut saluran distribusi yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

d. Faktor Promosi (*promotion*)

Promosi produk merupakan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam promosi harus jelas manfaat produk, harga dan fasilitas.

e. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai service provider. Mereka sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus memiliki kehati-hatian untuk pengambilan keputusan tentang salah satu bauran pemasaran ini. Kehati-hatian ini dilakukan sejak seleksi, training, motivasi, dan penerapan fungsi manajemen sumber daya manusia lainnya di perusahaan.

Manusia (people) di dalam perusahaan harus memiliki tanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan sehingga manusia di dalam perusahaan dapat bertindak sebagai marketer, seperti disebut oleh Hermawan Kartajaya: “Everyone should become marketer!”.

Sehingga untuk dapat survive di tengah persaingan, perusahaan tidak hanya berfokus pada pemegang saham saja tetapi juga berfokus memberikan kepuasan yang berkelanjutan untuk orang-orang yang ada di dalam perusahaan agar dapat bekerja secara optimal misalnya kompensasi, fasilitas kesehatan dan sebagainya.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran :

1. Contractors

People disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

2. Modifer

Mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.

3. Influencer

Mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4. Isolateds

People disini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

f. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

1. Complexity;

Hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

2. Divergence;

berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

g. *Customer Service*

Customer service pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.¹⁴

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen, hal tersebut menuntut kecermatan dalam pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerjanya optimum dan memuaskan konsumen di tengah persaingan pada sektor jasa yang semakin meningkat, dengan terus meningkatkan customer service.

Customer service strategy menurut Christopher Lovelock mencakup sebagai berikut:

¹⁴Sofian Assuari, *manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hal. 183.

1. Identifikasi misi jasa
2. Penentuan sasaran dari customer service
3. Perumusan strategi customer service
4. Implementasi

C. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti Analisis swot adalah indifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (sterngths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisi yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelmahan), opportunities (peluang) dan htreats (ancaman).¹⁵

Analisi SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang di kenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

¹⁵Sondang P.Siagian, *manajemen strategik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000) hal 172

Menurut Ferrel dan Harline, fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahnya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Sedangkan menurut Sondang P. Siagian ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

a. Faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan kompetitif oleh unit usaha di pasaran, karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan produk andalan dan yang membuatnya lebih

kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan .

b. Faktor kelemahan

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Faktor peluang

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Faktor ancaman

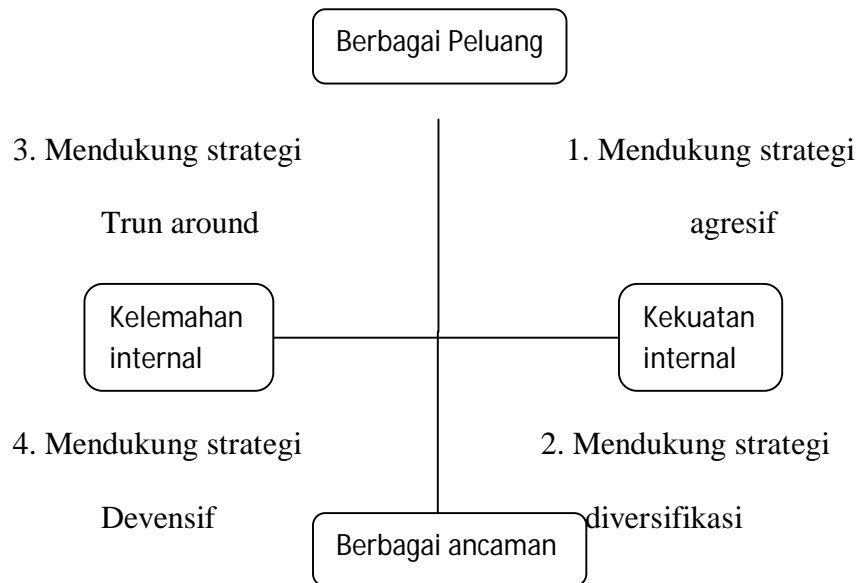
Faktor ancaman merupakan kebalikan dari pengertian faktor peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.¹⁶

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal, kedua faktor tersebut harus di pertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).¹⁷

Diagram 2.1 Analisis SWOT

¹⁶Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000) hal 173

¹⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 18-19



IFAS EFAS	(<i>Strenght</i>) Kekuatan	(<i>Weaknesses</i>) Kelemahan
	(<i>Opportunities</i>) Peluang	(<i>Threats</i>) Ancaman
	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (Trun-Around)
	Strategi ST (Divesifikasi)	Strategi WT (Defensif)

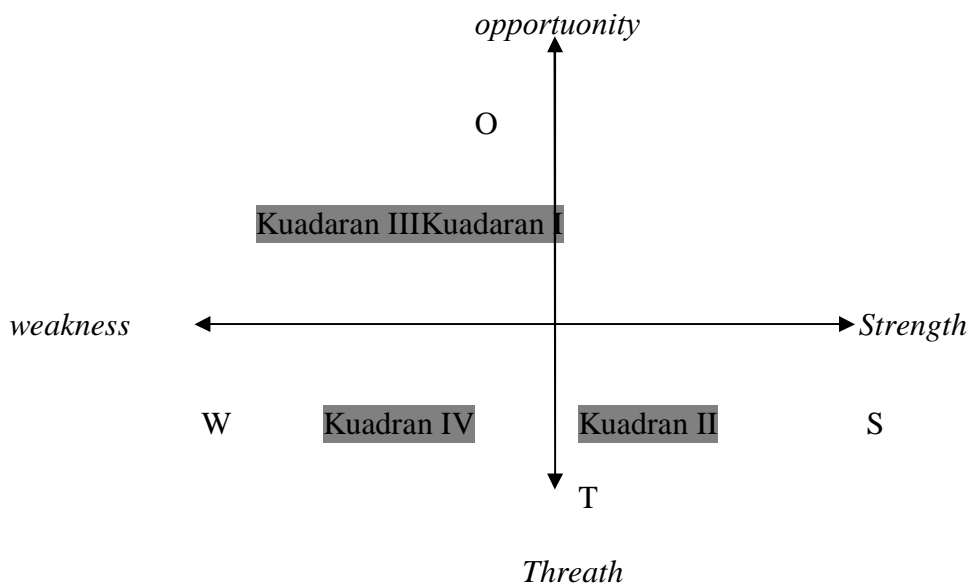
Tabel 2.2 Matriks SWOT

IFAS adalah internal *Strategic factors analisys summary*, yaitu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan. EFAS adalah faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternative strategi (SO, ST, WO dan WT). Hasil analisis pada tabel matriks

evaluasi faktor eksternal dan matriks faktor internal dipetakan pada matriks posisi organisasi dengan cara sebagai berikut.

- a. Sumbu horizontal (X) menunjukkan kekuatan dan kelemahan
- b. Sumbu vertikal (Y) menunjukkan peluang dan ancaman
- c. Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut
- d. Kalau peluang lebih besar dari pada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya
- e. Ancaman lebih besar dari pada peluang maka nilai $y < 0$
- f. Kalau kekuatan lebih besar dari pada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan
- g. Sebaliknya kelemahan lebih besar dari pada kekuatan maka $x < 0$

Gambar 2.3 Kuadrat Matriks



- a. Strategi SO = Kuadran 1
 1. Merupakan posisi yang sangat menguntungkan

2. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal
3. Menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

b. Strategi ST = Kuadran 2

1. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan mempunyai keunggulan sumber daya
2. Perusahaan pada posisi seperti ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang
3. Dilakukan melalui penggunaan strategi diversifikasi produk atau pasar

c. Strategi WO = Kuadran 3

1. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi sumber dayanya lemah
2. Karena itu tidak dapat dimanfaatkan peluang tersebut secara optimal
3. Fokus strategi perusahaan pada posisi seperti ini ialah meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan

d. Strategi WT = Kuadran 4

1. Merupakan kondisi yang serba tidak menguntungkan
2. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal sementara sumber daya yang dimiliki mempunyai banyak kelemahan
3. Strategi yang diambil yaitu defensive

D. Produk-produk Bank Syariah

1. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Dalam penerapannya, produk tersebut dilaksanakan melalui akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kepada si penitip kapan saja si penitip menghendaki. Prinsip *wadi'ah* dalam bentuk bank syariah dapat dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) *Wadi'ah yad-amanah* prinsipnya, harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi (Bank). Contohnya seperti produk deposito.
- 2) *Wadi'ah yad-damanah*, pihak yang dititipi (Bank) boleh menggunakan dan memanfaatkan harta titipan. Akad tersebut biasa diaplikasikan dalam produk rekening giro dan tabungan.¹⁸

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam akad *mudharabah*, nasabah yang menyimpankan uangnya di bank bertindak sebagai *sahibul mal* (pemilik dana) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Nasabah pun berhak menerima bagi hasil dari akad tersebut. Akad ini pun diaplikasikan dalam dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dimana nasabah membebaskan bank untuk memutar dana tersebut dalam bentuk usaha apapun, dan *mudharabah muqayyadah* yang berarti bahwa nasabah membatasi bank untuk menginvestasikan dana ke dalam usaha tertentu saja. Prinsip *mudharabah* dalam

¹⁸Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hal. 217.

produk bank syariah dapat dikembangkan untuk jenis produk giro, tabungan, maupun deposito.¹⁹

2. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

a. Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Prinsip ini dapat dibagi sebagai berikut:

1) Pembiayaan *mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual.

2) Pembiayaan *salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada.

3) Pembiayaan *Istisna*

Produk *Istisna* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *Istisna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. *Istisna* dalam Bank Syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan kontruksi.²⁰

¹⁹Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012), hal. 129.

²⁰Adiwarman A. Karin, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hal. 98.

3. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip jual beli. Namun perbedaanya terletak pada objek transaksinya. Bila jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *Ijarah* objek transaksinya adalah jasa.²¹

4. Prinsip Bagi Hasil (*Shirkah*)

a. Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musyarakah* (*shirkah* atau *sharikah*). Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musyarakah* dan dikelola bersama-sama.

b. Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.²²

5. Akad Pelngkap

a. *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *Hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksi

b. *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

²¹Ibid, hal .99

²²T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy, *pengantar Fiqh Mu'amalah, cet. II* (Jakarta: Bulan Bintang, 1984), hal. 24.

c. *Qard* (Pinjaman Uang)

Qard adalah pinjaman uang , aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal yaitu: sebagai pinjaman haji, sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*), sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

d. *Wakalah* (perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

e. *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.²³

²³Ibid, Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, hal. 105-107.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

1. Sejarah Bank Sumut

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan sebutan BPDSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp 100 Juta dengan saham yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan , JL. Imam Bonjol No. 18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp 400 Miliar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank , ditahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp 500 Miliar. Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang diperoleh dari tahun ke tahun, tercatat total aset Bank Sumut mencapai 10,75 Triliyun pada tahun 2009 dan menjadi 12,76 Triliyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan digalakkannya program *to the best* yang sejalan dengan *road map BPD Regional Champion 2014*, tentunya

dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan saham dari pemerintah daerah, melainkan dari permodalan lain seperti obligasi. Modal Bank ditingkatkan lagi dari Rp 1 Triliun pada tahun 2008 menjadi Rp 2 Triliun pada tahun 2011 dengan total aset meningkat menjadi 18,95 Triliun. Bank Sumut termasuk dalam jajaran Bank Pembangunan Daerah yang memiliki aset terbesar, saat ini asetnya telah mencapai 27 triliun dengan dukungan 200 unit kantor yang terdiri dari Kantor Cabang Utama, Kantor Cabang , Cabang Pembantu, Cabang Unit Mikro serta *payment point*, dengan cakupan wilayah kerja hingga DKI Jakarta (Cabang Atrium Senen, Cabang Melawai dan Capem Tanah Abang).

2. Sejarah Bank Sumut Syariah

Pendirian Unit Usaha Syariah didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* Bank Sumut , khususnya Direksi dan Komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah diresmikan pada tanggal 04 November 2004, dengan dibukanya 2 unit Kantor Operasional yaitu :

1. Kantor Cabang Syariah Medan .
2. Kantor Cabang Syariah P.Sidimpuan

Sejalannya waktu sampai dengan tahun 2018 ini Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor Operasional yang terdiri dari 5 Kantor Cabang dan 17 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di Medan dan kota-kota besar lainnya di Sumatera Utara yaitu:

1. Kantor Cabang Syariah Medan

2. Kantor Capem Syariah Stabat
3. Kantor Capem Syariah Multatuli
4. Kantor Capem Syariah Karya
5. Kantor Capem Syariah HM. Joni

6. Kantor Cabang Syariah Medan Ring Road

7. Kantor Capem Syariah Binjai
8. Kantor Capem Syariah Kota Baru Marelان
9. Kantor Capem Syariah HM. Yamin
10. Kantor Capem Syariah Marelان Raya
11. Kantor Capem Syariah Hamparan Perak
12. Kantor Capem Syariah Kayu Besar

13. Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan

14. Kantor Capem Syariah Panyabungan

15. Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi

16. Kantor Capem Syariah Lubuk Pakam
17. Kantor Capem Syariah Kisaran
18. Kantor Capem Syariah Kampung Pon

19. Kantor Cabang Syariah Sibolga

20. Kantor Cabang Syariah Pematang Siantar

21. Kantor Capem Syariah Perdagangan

22. Kantor Capem Syariah Rantau Prapat

Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Multatuli didirikan pada tanggal 22 November 2010 dibawah pimpinan pertama bernama Ari Asriadi, kemudian dilanjutkan oleh Iwan Ginda Harahap Kemudian Muhammad Indris , Muhammad Andi Hakim dan Pimpinan saat ini bernama Sofian Hadi.

B. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

1. Visi

Menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat prinsip syariah.

2. Misi

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

C. Statement Budaya Perusahaan

Statement budaya perusahaan atau yang sering dikenal dengan nama motto dari PT. Bank Sumut adalah memberikan pelayanan terbaik.

1. Berusaha untuk selalu terpercaya
2. Energik dalam melakukan setiap kegiatan
3. Selalu bersikap ramah
4. Membangun hubungan secara bersahabat
5. Menciptakan suasana yang aman dan nyaman

6. Memiliki integritas tinggi
7. Komitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik

D. Logo dan Makna dari Logo Bank Sumut Unit Usaha Syariah

1. Logo PT Bank Sumut Syariah



Gambar 3.1 logo PT. Bank Sumut Syariah

2. Makna logo PT. Bank Sumut Syariah

Kata kunci dari logo PT. Bank Sumut Syariah adalah sinergi. Maksudnya adalah kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan kerja yang keras yang didasari dengan profesional dan siap memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk logo Bank Sumut menggambarkan dua elemen yaitu dalam bentuk huruf U yang saling bersinergi dan membentuk huruf S yang merupakan kata awal dari Sumut yang berarti sebuah gambaran bentuk kerjasama antar PT. Bank Sumut Syariah dengan masyarakat Sumut sebagaimana yang terdapat pada visi Bank Sumut.

Warna orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik dan dipadu dengan warna biru yang berarti sportif dan

profesional sebagaimana yang terdapat pada misi Bank Sumut. Warna putih sebagai ungkapan ketulusan ini memiliki tujuan tertentu yaitu untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis hurufnya yaitu “*Platino Bold*” yang bersifat sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf kapital guna agar lebih mengedepankan Sumatera Utara sebagai gambaran dan keinginan serta dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

E. Ruang Lingkup Bidang Usaha

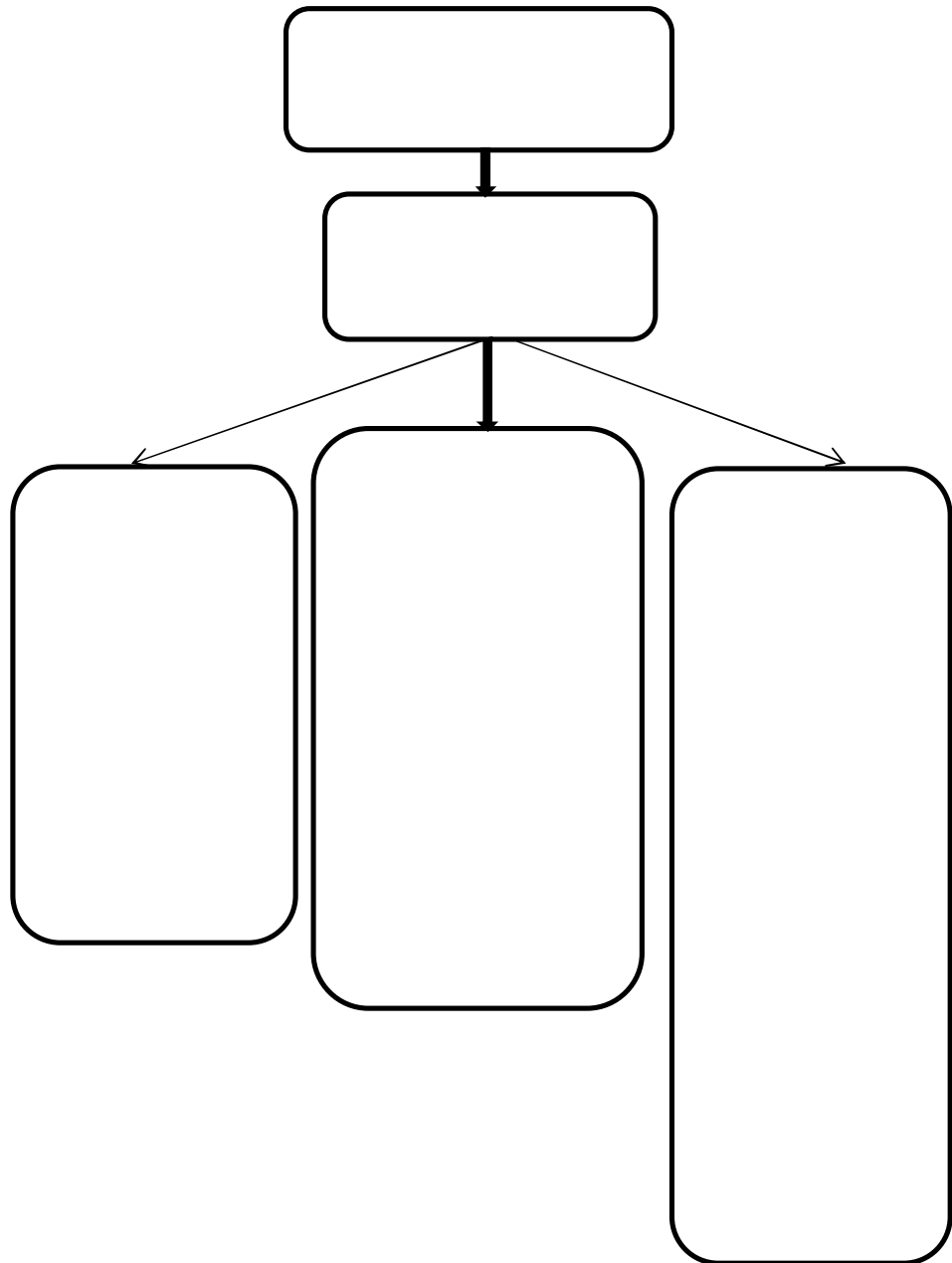
PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Multatuli Medan adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Multatuli ini dalam kegiatan sehari-harinya dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Dalam menjalankan kegiatan usaha sehari-harinya PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Multatuli dapat dibagi dalam beberapa jenis kegiatan yang meliputi: pelayanan dalam bentuk Produk Penghimpun Dana, Pembiayaan dan Jasa-Jasa Bank Sumut Unit Usaha Syariah yang merupakan wujud dari komitmen untuk memberikan “Pelayanan Terbaik”.

F. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan untuk memperlihatkan satuan-satuan kerja dalam satu organisasi serta alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan untuk memudahkan koordinasi, komunikasi, dan kontrol atas semua aktivitas yang ada di perusahaan.

Gambar 3.2 Stuktur Organisasi



BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli

Seiring dengan perkembangan usaha pada setiap sektor ekonomi pada saat sekarang ini maka perusahaan dituntut untuk bisa memberikan sesuatu yang “berarti” bagi para pelanggannya (customer), apalagi untuk sektor yang bergerak pada bidang jasa dengan usaha perbankan.

Berjalannya krisis dengan kejatuhan pondasi perbankan nasional telah memberikan suatu peringatan bagi perbankan nasional agar bisa memberikan kenyamanan bagi nasabahnya, sehingga saat ini perbankan di negara ini menerapkan berbagai strategi untuk bisa mempertahankan nasabah dengan menambah jumlah tabungan dan depositonya serta terus mencoba untuk menarik nasabah baru.

PT Bank Sumut Syariah KCP Multatuli sebagai salah satu pelaku perbankan nasional yang bergerak di daerah dan menjadikan daerah sekitarnya sebagai sasaran pasar (target market) maka perusahaan juga membuat strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Kebijaksanaan Produk

Banyak produk yang dilayani oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli untuk menarik nasabah, produk-produk tersebut antara lain:

1) Tabungan iB Martabe

Tabungan dengan akad wadiah, yaitu titipan dana nasabah kepada pihak bank. Hal ini terjadi dikarenakan titipan bank tidak memberikan bonus yang besar dan waktu pemberiannya tidak diperjanjikan di awal alias bebas biaya administrasi bulanan.

2) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil

Dengan sistem *revenue sharing*, bagi hasil diperoleh dari pendapatan operasional bank sebelum dikurangi dengan beban operasional bank. Persentase bagi hasil untuk tabungan marhamah sebesar 41% untuk nasabah dan 59% untuk bank.

3) Tabungan iB Rencana

Tabungan investasi bagi nasabah yang berkeinginan untuk menabung hingga jumlah rencana investasi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan (jangka waktu tabungan minimal 1 hingga 10 tahun).

4) Tabungan Simple iB

Tabungan simple iB adalah tabungan untuk siswa dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

5) Giro iB

Giro iB adalah simpanan dalam bentuk giro yang berdasarkan akad wadiah (titipan) atau akad mudharabah (bagi hasil) yang penarikannya hanya dapat menggunakan cek dan bilyet giro.

6) Deposito iB Ibadah

Deposito iB ibadah adalah simpanan dana masyarakat, pemerintah BUMN atau BUMD yang penarikannya dibatasi oleh jangka waktu simpanan.

7) iB Serbaguna Murabahah

Pembiayaan iB serbaguna adalah pembiayaan yang berupa penyediaan dana untuk berbagai keperluan yang bersifat konsumtif, investasi serta modal kerja dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah).

8) iB Modal Kerja Musyarakah atau Mudharabah

Pembiayaan iB Modal Kerja bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kekurangan modal dalam rangka mengembangkan usaha yang pelunasan pembiayaannya tersebut dapat diangsur berdasarkan proyeksi arus kas usaha nasabah.

9) KPR iB Griya

Kredit pemilik rumah iB Griya ini adalah pembiayaan yang diberikan secara perorangan untuk kebutuhan pembelian rumah tinggal yang dijual melalui pengembangan di lokasi-lokasi yang diinginkan nasabah dengan menggunakan akad mudharabah (jual beli).

10) Gadai Emas iB

Gadai Emas iB adalah fasilitas pinjaman dana tunai tanpa imbal jasa yang diberikan Bank Sumut Syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip pada gadai syariah.

11) Pembiayaan Pemilikan Ruko atau Rukan

Pembiayaan pemilikan ruko atau rukan adalah membantu masyarakat untuk membeli rumah toko (ruko) atau rumah kantor (rukan) melalui fasilitas pembiayaan untuk tujuan investasi.

b. Kebijaksanaan Harga

Faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat kebijaksanaan harga seperti keadaan-keadaan persaingan dan peraturan pemerintah yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap penetapan harga.

Adapun strategi yang ditetapkan PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli untuk Tabungan iB Martabe Bagi Hasil sebagai pelengkap nya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjadi penabung pada Tabungan iB Martabe cukup dengan menyetor uang di awal minimal sejumlah Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal sejumlah Rp. 10.000,- dengan bebas uang administrasi untuk pemeliharaan rekening dikenakan setiap bulannya. Nasabah mendapatkan hadiah yang di undi setiap bulannya.
2. Untuk Tabungan iB Martabe Bagi Hasil calon nasabah cukup menyetor uang di awal minimal Rp. 50.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- dengan memberi fasilitas ATM sehingga semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun.
3. Untuk Tabungan iB Makbul setoran awal hanya Rp. 500.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 100.000,- calon nasabah bebas dari segala biaya administrasi. Nasabah mendapatkan iB Makbul mendapatkan perlindungan asuransi dan mendapatkan sovenir haji secara langsung.

4. Untuk tabungan iB Rencana cukup dengan menyetor awal Rp. 100.000,- tabungan bisa berjangka dari 1 tahun sampai 10 tahun, dengan bebas biaya administrasi bulanan. Nasabah mendapatkan hadiah secara langsung.
5. Untuk tabungan Simple iB nasabah cukup menyetor uang di awal Rp. 1000,- , dan nasabah hanya bisa menarik perharinya 50.000,-
6. Untuk Deposito iB Ibadah setoran awal minimal hanya Rp. 1.000.000,- jangka waktu deposito dari 1 bulan sampai 12 bulan dan nasabah deposito iB Ibadah dijamin oleh lembaga simpanan (LPS).
7. Untuk Giro iB setoran awal minimal Rp 2.000.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,-

c. Kebijaksanaan Posisi Kantor

Kantor Bank Sumut Syariah KCP Multatuli di Jl. Multatuli Raya Blok FF No. 38 Medan, mudah dijangkau dengan kendaraan umum, berada di lokasi perkantoran dan kompleks perumahan. Dan interior ruangnya dibuat menyenangkan sehingga nasabah dengan senang hati dan rileks melakukan transaksi warna cat dinding yang lembut memberikan kenyamanan suasana kantor. Fasilitas tambahan TV dan AC membuat nasabah sabar menunggu giliran.

d. Kebijaksanaan Promosi

Melalui kebijaksanaan promosi, Tabungan Marhamah melakukan pemberian hadiah yang diundi dua kali dalam setahun. Adapun cara-cara yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli agar pelayanan jasanya dapat dikenal di masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Iklan yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli media masa. Alat yang digunakan dalam periklanan, antara lain:

- Pemberian brosur mengenai semua produk tabungan dan pembiayaan.
- Pemberitaan melalui surat kabar lokal, yaitu di harian waspada.
- Spanduk yang diletakkan di tempat strategis.

b. Sales Promotion

Adapun kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli yaitu:

- Pemberian hadiah berupa payung, jam, mangkos dan kaos dimana terdapat logo PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli

c. Dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat lah efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Hal inilah salah satu cara promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli sehingga memberikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya, sesuai dengan motto dari PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli “ Memberikan Pelayanan Yang Terbaik “.

2. Analisis SWOT

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan dan ancaman yang penulis rangkum melalui hasil data wawancara:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (Strenght)

- 1) Produk menarik

- 2) Banyaknya hadiah pada produk
- 3) Promosi lewat iklan, brosur, mulut ke mulut
- 4) Bagi hasil yang menguntungkan
- 5) Fee yang sangat menarik
- 6) Lokasi strategis dan mudah di jangkau

b. Kelemahan (Weakness)

- 1) Masih kalah saing dengan produk bank lain
- 2) Strategi promosi yang kurang
- 3) Kalah saing dengan nilai bagi hasil dengan bank lain
- 4) Lokasi pesaing lebih strategis

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (Oppurtunity)

- 1) Variasi produk yang semakin banyak dan menarik
- 2) Perkembangan IT yang cepat
- 3) Bagi hasil yang menguntungkan
- 4) Lokasi di pusat keramaian atau kota

b. Ancaman (Treats)

- 1) Banyaknya pilihan produk dari bank lain
- 2) Kurangnya pemahaman nasabah terhadap jenis produk yang ditawarkan
- 3) Ketidak mampuan bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendek
- 4) Kurang nyamannya lingkungan di sekitar bank

TABEL 4.1 Pembobotan Analisis SWOT**Peningkatan Jumlah Nasabah**

No .	Faktor Internal	Skor				Angka
		1	2	3	4	
KEKUATAN (STRENGHTS)						
1	Produk					
1.1	Produk menarik	-	-	-	√	4
1.2	Banyaknya hadiah pada produk	-	-	√	-	3
1.3	Produk bervariasi	-	-	√	-	3
2	Promosi					
2.1	Promosi lewat iklan, brousur, mulut ke mulut	-	-	√	-	3
3	Price					
3.1	Bagi hasil yang menguntungkan	-	√	-	-	2
3.2	Fee yang sangat menarik					
4	Place	-	√	-	-	2
4.1	Lokasi strategis					
4.2	Mudah di jangkau	-	-	√	-	3
JUMLAH NILAI KEKUATAN						20

KELEMAHAN (WEAKNESS)						
1	Produk					
1.1	Masih kalah saing dengan produk bank lain	-	-	√	-	3
2	Promosi					
2.1	Strategi promosi yang kurang	-	-	√	-	3
5	Price				-	3
5.1	Kalah saing nilai bagi hasil dengan bank lain	-	-	√	-	3
6	Place					
6.1	Lokasi pesaing lebih strategis	-	-	√	-	3
JUMLAH NILAI KELEMAHAN						15
SELISIH NILAI KEKUATAN - KELEMAHAN						5

TABEL 4.2 Pembobotan Analisis SWOT

Peningkatan Jumlah Nasabah

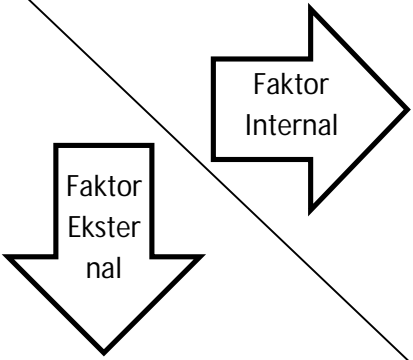
No.	Faktor Eksternal	Skor				Angka
		1	2	3	4	
PELUANG (OPPORTUNITIES)						
1	Produk					
1.1	Variasi produk yang semakin banyak dan menarik	-	-	-	√	4
2	Promosi					
2.1	Perkembangan IT yang cepat	-	-	-	√	4
3	Price					
3.1	Bagi hasil yang sesuai dengan	-		-	√	4

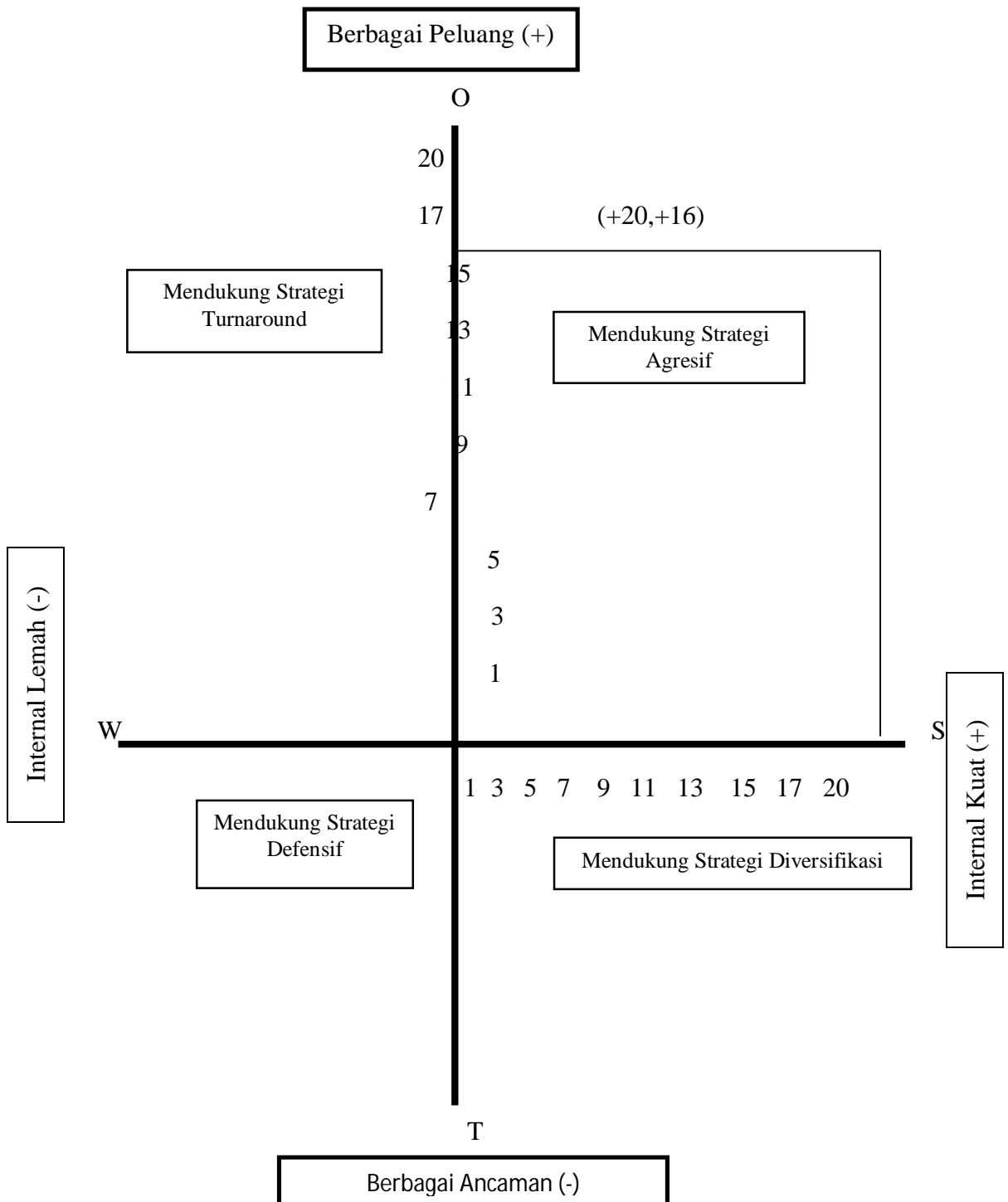
	jangka waktu yang di tetapkan					
4	Place					
4.1	Lokasi yang mudah di jangkau	-	-	-	√	4
JUMLAH NILAI PELUANG						16

ANCAMAN (THREATS)						
1	Produk					
1.1	Banyaknya pilihan produk dari bank lain	-	-	√	-	3
2	Promosi					
2.1	Kurangnya pemahaman nasabah terhadap jenis produk yang ditawarkan	-	-	√	-	3
3	Price					
3.1	Ke tidak mampuan bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendek	-	-	√	-	3
4	Place					
4.1	Kurang nyamannya lingkungan di sekitar bank	-	-	√	-	3
JUMLAH NILAI ANCAMAN						12
SELISIH NILAI PELUANG - ANCAMAN						4

Tabel 4.3 Matriks SWOT

Posisi Strategi Pemasaran

	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk menarik 2. Banyaknya hadiah pada Produk 3. Promosi lewat iklan, brosur, mulut ke mulut 4. Produk bervariasi 5. Bagi hasil yang menguntungkan 6. Lokasi strategis 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih kalah saing dengan produk bank lain 2. Strategi Promosi yang kurang 3. Kalah saing nilai bagi Bagi hasil dengan bank lain 4. Lokasi pesaing lebih strategis
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk yang semakin banyak dan menarik 2. Perkembangan IT yang cepat 3. Bagi hasil yang menguntungkan 4. Lokasi di pusat keramaian Atau kota 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Pengembangan produk 2. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah 3. Promosi yang harus lebih di kuatkan dengan dukungan oleh penduduk 4. Promosi dengan IT harus lebih gencar 5. meningkatkan promosi di berbagai lokasi strategis lainnya. 	<p>STRATEGI (WO)</p>
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pilihan produk dari bank lain 2. Kurangnya pemahaman nasabah terhadap jenis produk yang ditawarkan 3. ketidak mampuan bank dalam memenuhi jangka waktu pendek 4. Kurang nyamannya lingkungan di sekitar bank 	<p>STRATEGI (ST)</p>	<p>STRATEGI (WT)</p>



Gambar 4.4 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan diagram SWOT di atas dan hasil kuesioner bahwa nilai matriks SWOT adalah kekuatan (*Strength*) adalah nilai tertinggi dengan nilai 20 dan dari peluang 16 analisa strategi yang dijalankan Bank Sumut Syariah KCP Multatuli adalah strategi Matriks IE dan diagram SWOT adalah pertumbuhan dengan integritas horizontal yaitu dengan mendukung strategi agresif .

Berdasarkan hasil dari kuesioner tabel 4.1 dan 4.2 di ketahui bahwa nilai IFAS adalah 20 dan nilai EFAS adalah 16 , berdasarkan dari jumlah nilai kekuatan (S) lebih besar dari jumlah nilai kelemahan (W) , yang berarti perusahaan mempunyai kekuatan dari segi internalnya.²⁴

Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) lebih besar dari jumlah nilai ancaman (T) yang berarti perusahaan mempunyai banyak peluang. Dengan demikian Bank Sumut Syariah berada di kuadran ke 1(satu), yaitu suatu keadaan dimana Bank Sumut Syariah KCP Multatuli memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang.Oleh karena itu, Bank Sumut Syariah KCP Multatuli harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada.Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan menambah cabang-cabang Bank Sumut Syariah di berbagai daerah.

²⁴Hasil Wawancara dengan Hendi Herdiasyah sebagai Funding Officer di Bank Sumut Capem Syariah Multatuli Medan Pada Tanggal 26 April 2018, Pada Waktu 15.00

Strategi agresif adalah strategi yang mendukung kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada yaitu: Meningkatkan pengembangan produk, meningkatkan pelayanan nasabah, promosi yang harus lebih di kuatkan dengan dukungan oleh penduduk, promosi dengan IT harus lebih gencar, meningkatkan promosi di berbagai lokasi strategis lainnya.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Bank Sumut Syariah

Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank Sumut Syariah KCP Multatuli yaitu dengan strategi yang diperoleh penulis berdasarkan analisis yang dilakukan penulis di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli sebagai berikut:

1. Mempertahakan dan meningkatkan perkembangan produk dan di bantu dengan pelayanan yang baik.
2. Meningkatkan kesadaran nasabah akan produk dari bank syariah.
3. Memperbaiki jaringan sistem manajemen untuk meningkatkan .
4. Meningkatkan promosi di wilayah lain .
5. Strategi yang dijalankan Bank Sumut Syariah KCP Multatuli adalah strategi Matariks IE diagram SWOT adalah pertumbuhan dengan integritas horizontal yaitu dengan mendukung strategi agresif .
6. Nilai maksimal IFAS dan EFAS adalh peluang dan kekuatan SO dengan mempertahankan mitra dan meningkatkan jumlah nasabah di bantu dengan pelayanan yang baik, produk yang bervariasi dan bagi hasil yang

menguntungkan hal ini sudah relevan dengan strategi yang diperoleh penulis berdasarkan landasan teori dan perhitungan skripsi penulis.

2. Kendala yang di hadapi Bank Sumut Syariah KCP Multatuli

Perkembangan PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli sampai saat ini masih berkembang dengan baik. Namun di dalam Selama melakukan praktek kerja lapangan, penulis menemukan beberapa kendala yang terkait yaitu: Persaingan yang terjadi di daerah medan sangat kuat karena besarnya pertumbuhan bank syariah di Sumatera Utara sampai sekarang ini, dengan pesatnya pertumbuhan Bank Syariah di medan menyebabkan persaingan tidak dapat terhindar lagi. Tetapi persaingan antar bank masih sesuai dengan peraturan pemerintah tentang perbankan. Persaingan terletak dari produk bank yang tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah misalnya nasabah ingin membuka tabungan umroh tetapi di Bank Sumut Syariah belum ada produk tersebut, sehingga membuat nasabah menjadi kecewa. Selain itu kalo ada nasabah yang melakukan pembiayaan salah satunya persyaratan agunan yaitu harus sertifikat hak milik, sementara tidak semua nasabah/masyarakat mempunyai bangunan yang bersertifikat. Selain itu yang menjadi kendala adalah fasilitas yang kurang memuaskan karena Bank Sumut Syariah tidak ada internet banking sedangkan para nasabah sekarang sangat membutuhkan fasilitas tersebut selain ATM.²⁵

²⁵Hasil Wawancara dengan Faisal Akbar sebagai Funding Officer di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli Medan Tanggal 27 Maret 2018, Pada Waktu 15.00 wib.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari diagram SWOT yang ada dalam bab 4 Bank Sumut Syariah KCP Multatuli, internal (S) dan Eksternal (O) maka kuadaran 1 memliki kekuatan dari segi internal dan mempunyai banyak peluang, sehingga strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan dan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar yaitu pertumbuhan dengan mendukung strategi agresif.

Strategi agresif adalah startegi yang mendukung kekuatan dan peluang sehingga strategi ini cocok untuk perusahaan.

Kendala yang dihadapi yaitu persaingan antarbank yang semakin kuat, kurangnya pemahaman nasabah tentang konsep syariah, produk kalah saing dengan bank lain, belum memadainya faslitas pelayanan e-banking pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli.

B. Saran

Setelah penulis melakukan analisis yang dilakukan di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah kebijakan mendukung pertumbuhan yang agresif. Ini merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan tersebut untuk memilih peluang yang ada dan melihat

kekuatan perusahaan tersebut sehingga peluang dapat di manfaatkan secara benar dan tepat untuk perusahaan. Dan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada dalam perusahaan. Bank Sumu Syariah KCP Multatuli harus menjaga hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan kualitas produk dengan memunculkan inovasi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Usman, Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta : Sinar Grafika, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membuat Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : BPFE, 2001.
- Rianto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Daulay, Aqwa Naser dan Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy. *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*. Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat, 2000
- Jakfar, Kasmir. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana, 2010.
- Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : BumiAksara, 2002.
- Supriyatno, S dan Ernawati. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2010.
- Al- Quran dan Terjemahan
- Ticoala dan Dharma Agus. *Kebijakan dan Startegis Manajemen*. Jakarta : Erlangga, 1997.
- Assuari, Sofian. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- P. Siagian, Sondang. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2000

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :

Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003.

Nikensari, Sri Indah. *Perbankan Syariah*. Semarang : Pustaka Rizki Putra, 2012.

Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan*. Jakarta : Raja

Grafindo, 2004.

Ash-Shiddieqy, T.M Hasbi. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Jakarta : Bulan

Bintang, 1984.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Perdamaian , 08 Januari 1997, putri dari pasangan suami-istri Elsa Dianti dan Siswono.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD 058130 Besitang pada tahun 2009, tingkat SLTP/MTSN di SMPN 1 Besitang pada tahun 2012, dan tingkat SLTA di SMAN 1 Seruway pada tahun 2015, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan jurusan D3 Perbankan Syariah Mulai tahun

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti bebrbagai aktivitas kemahasiswaan antara lain HMP, HIMPI.